

PENGARUH *GREEN PERCEIVED QUALITY*, *GREEN SATISFACTION* DAN *GREEN PERCEIVED RISK* TERHADAP *GREEN TRUST*

Jemmy Ballanta Luis¹
Km Agus Satria Pramudana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: jemmyballantaluis@yahoo.co.id

ABSTRAK

Konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Masyarakat bersedia untuk membeli produk hijau apabila produk tersebut disertai dengan informasi yang memadai dan dapat dipercaya. Salah satu perusahaan yang merespon masalah ini adalah PT. Pertamina yang merupakan perusahaan penghasil Bahan Bakar Minyak (BBM) yang ramah lingkungan di Indonesia. Produk yang dibuat tersebut adalah *Pertalite* dengan *Research Octane Number* 90. Penyebaran kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yang berisi pernyataan dari 19 indikator. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived quality* dan *green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* di Kota Denpasar. *Green trust* dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh variabel *green perceived risk* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *green perceived quality, green satisfaction, green perceived risk dan green trust.*

ABSTRACT

Consumers have the level of consciousness growing to the environmentally friendly. The community willing to purchase products green when the products accompanied by sufficient information and trustworthy. One of the companies that responded to this problem is PT. Pertamina, which produces fuel oil (BBM) that are environmentally friendly in Indonesia. The products made are *Pertalite* with *Research Octane Number* 90. Distribution of the questionnaire is a data collection method used in this study containing a statement of the 19 indicators. The sample used in this study of 100 respondents were determined using *non-probability sampling method*. Data analysis technique used is multiple linear regression. This study shows that *green perceived quality* and *satisfaction* positive and significant impact on the trust on the green environmentally friendly products *Pertalite* in Denpasar. *Green trusts* negatively and significantly influenced by *perceived risk* variables on the green environmentally friendly products *Pertalite* in Denpasar.

Keywords: *green perceived quality, green satisfaction, green perceived risk and green trust.*

PENDAHULUAN

Masalah-masalah lingkungan sering terdengar di masyarakat misalnya pemanasan global. Dampak buruk yang diakibatkan oleh pemanasan global adalah meningkatnya suhu di permukaan bumi, membuat semakin tingginya permukaan air laut dan mengakibatkan lapisan ozon yang menipis. Dampak negatif dari adanya pemanasan global mendorong kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Banyak masyarakat yang sudah mengetahui berbagai informasi tentang kerusakan lingkungan dan dampaknya langsung yang terjadi pada masyarakat itu sendiri.

Perusahaan yang inovatif telah merespon munculnya isu mengenai kerusakan-kerusakan lingkungan dengan membuat konsep bisnis baru yaitu *green marketing* (Romadon dkk., 2014). Polonsky (1994:2) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan cara untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan menekankan dampak buruk yang kecil bagi lingkungan. *Green marketing* dapat diimplementasikan untuk memberikan manfaat kepada perusahaan dan lingkungan serta memberikan kepuasan yang lebih terhadap konsumen mengenai keselamatan lingkungan.

Hasil penelitian Waskito (2015), menemukan bahwa konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Masyarakat bersedia untuk membeli produk hijau apabila produk tersebut disertai dengan informasi yang memadai dan dapat dipercaya. Informasi yang tepat disediakan oleh perusahaan berguna untuk menumbuhkan rasa percaya bagi konsumen sehingga konsumen mengurangi persepsi negatif mereka terhadap risiko

pemanfaatan produk tersebut (Peattie dan Crane, 2005). Harapan pada produk hijau sering diciderai oleh persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau tidak benar-benar merealisasikan seperti janji-janji yang disebut dalam promosi bahwa produk mereka ramah lingkungan. Produk hijau harus tidak kalah dengan atribut-atribut produk *non-green* tersebut untuk menarik konsumen (Wakisto, 2015).

Semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan sehingga perusahaan harus tanggap dan mampu bersaing pada perubahan permintaan konsumen (Sari dkk., 2015). Salah satu perusahaan yang merespon masalah ini adalah PT. Pertamina yang merupakan perusahaan penghasil Bahan Bakar Minyak (BBM) yang ramah lingkungan di Indonesia. Suatu gerakan yang dilakukan PT. Pertamina yaitu penggunaan BBM yang maksimal dengan cara memproduksi BBM yang ramah bagi lingkungan serta irit. Produk yang dibuat itu adalah *Pertalite* dengan komposisi *Research Octane Number 90* (RON 90).

Pertalite dikategorikan sebagai bahan bakar kendaraan yang memenuhi syarat dasar durability/ketahanan, dimana bahan bakar ini tidak akan menimbulkan gangguan serta kerusakan mesin, karena kandungan oktan 90 lebih sesuai dengan perbandingan kompresi kebanyakan kendaraan bermotor yang beredar di Indonesia. Kandungan aditif detergent, anti korosi, serta pemisah air pada *Pertalite* akan menghambat proses korosi dan pembentukan deposit didalam mesin. Kesesuaian oktan 90 *Pertalite* dengan perbandingan kompresi kebanyakan kendaraan beroperasi sesuai dengan rancangannya. Perbandingan *Air Fuel Ratio*

yang lebih tinggi dengan konsumsi bahan bakar menjadikan kinerja mesin lebih optimal dan efisien untuk menempuh jarak lebih jauh karena biaya operasi bahan bakar dalam Rp/Km akan lebih hemat. Kesesuaian angka Oktan *Pertalite* dan Aditif yang dikandungnya dengan spesifikasi mesin akan menghasilkan performa mesin yang jauh lebih baik dibandingkan ketika menggunakan Oktan 88, hasilnya adalah tarikan lebih enteng, kecepatan yang lebih tinggi serta emisi gas buang yang lebih bersih. Beberapa kelebihan tersebut menjadikan kendaraan lebih lincah dalam bermanuver serta lebih ramah lingkungan (www.pertamina.com). Kelebihan *Pertalite* menurut PT. Pertamina adalah *Pertalite* dipandang lebih bersih dari *Premium* karena kandungan *Research Octant Number* (RON) dari *Pertalite* lebih besar dari *Premium* yang 88. *Pertalite* harga jualnya lebih murah dari *Pertamax* dengan kadar RON 92, masyarakat nantinya bisa mendapatkan BBM dengan harga lebih murah dari *Pertamax* dan kualitas yang lebih bagus dari *Premium* (Ningrat dkk., 2016).

Produk yang memiliki keunggulan-keunggulan seperti di atas merupakan salah satu cara PT. Pertamina untuk meningkatkan kepercayaan hijau konsumen terhadap produk *Pertalite* sehingga itu akan meningkatkan nama perusahaan di mata konsumen. Membuat hubungan yang kuat antara konsumen dan produsen, menciptakan suatu kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam lingkungan bisnis (Afzal *et al.*, 2010). Kepercayaan memiliki manfaat bagi pemasar dalam mempertahankan posisi dalam kompetisi dan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (Rafiq, 2009).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa produk lain adalah handal dan dapat diandalkan, dan bahwa produk lain berkomitmen untuk menepati janji-janjinya. Kepercayaan didasarkan pada integritas, kebajikan dan kompetensi (Chen *et al.*, 2015). Kepercayaan hijau merupakan sebagai keinginan untuk bergantung pada suatu produk, merek, atau layanan berdasarkan pada harapan dan keyakinan karena kredibilitas, manfaat, dan kemampuan kinerja lingkungannya (Chen, 2010). Kepercayaan merupakan tingkat kesediaan untuk bergantung pada satu objek berdasarkan harapan kemampuannya dan keandalannya (Ganesan, 1994).

Kepercayaan konsumen bisa ditingkatkan dengan memberikan kualitas produk yang lebih bagus. Persepsi kualitas merupakan penilaian keunggulan dan superioritas keseluruhan dari produk atau layanan oleh pengguna (Chen *et al.*, 2015). Peningkatan kualitas yang dirasakan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh kepuasan, artinya kepuasan yang dirasakan semakin tinggi maka kepercayaan terhadap suatu produk juga semakin meningkat (Wulansari dan Suprpti, 2015). *Green trust* juga dipengaruhi oleh *green perceived risk* (Chen dan Chang, 2013). Munculnya probabilitas pembelian didapat dari pengurangan risiko yang dirasakan, maka dari itu penurunan suatu risiko yang dirasakan bertujuan untuk peningkatan kepercayaan konsumen (Chen dan Chang, 2008).

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green perceived risk*, memberikan pengaruh yang signifikan kepada *green trust*. Tujuan pada penelitian ini yaitu agar mengetahui signifikansi pengaruh *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green*

perceived risk terhadap *green trust*. Penelitian ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman teori-teori yang telah didapat pada masa kuliah khususnya dalam konsentrasi manajemen pemasaran dan dapat dijadikan pedoman dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan bensin yang beralih ke penggunaan *Pertalite* dengan mencermati tentang bagaimana pengaruhnya terhadap keselamatan lingkungan.

Green Marketing

Green marketing telah diterima secara luas baik di bidang praktisi maupun akademis (Chen dan Chang, 2013). *Green marketing* adalah studi mengenai semua usaha untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, promosi, pengemasan dan memperbaharui produk dengan cara yang *sensitive* dan *responsive* terhadap kekhawatiran lingkungan. *Green marketing* melibatkan pengembangan, diferensiasi, promosi dan pemberian harga jasa dan produk yang memuaskan kebutuhan akan lingkungan konsumen tanpa pengaruh yang merugikan pada lingkungan (Chen dan Chang, 2012). *Green marketing* bisa diartikan sebagai kegiatan yang melibatkan perbedaan harga, pengembangan dan mempromosikan jasa atau produk tanpa merusak lingkungan sekitar, serta akan memenuhi kebutuhan lingkungan konsumen (Wulansari dan Suprati, 2015).

Green Perceived Quality

Persepsi merupakan proses dimana mengatur, menerjemahkan ataupun memilih masukan beberapa informasi yang berguna untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009:179). *Perceived quality* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen mengenai keunggulan merek secara

keseluruhan berdasarkan intrinsik (kinerja dan daya tahan) dan ekstrinsik (nama merek). Kualitas dapat diartikan sebagai pandangan mengenai keunggulan keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkualitas (Asshidin *et al.*, 2016). *Green perceived quality* adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan dan mutu dari sebuah produk yang terkait dengan aspek lingkungan (Zeithaml, 1988) Sedangkan Chen dan Chang (2013) berpendapat bahwa *green perceived quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan.

Green Satisfaction

Kepuasan adalah pandangan pelanggan terhadap fitur dari jasa atau produk yang sukses memberikan pemenuhan kebutuhan yang membahagiakan sesuai yang diharapkan baik yang lebih tinggi maupun yang rendah dari yang diinginkan (Oliver, 1999 dalam Kusmayasari *et al.*, 2010). Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa *satisfaction* bisa diartikan sebagai perasaan bahagia atau kecewa dari konsumen yang muncul karena membandingkan persepsi kinerja dari produk terhadap ekspektasi mereka. Menurut Bansal (2005) dan Barnet (2007), *green satisfaction* memiliki arti sebagai terpenuhinya kebutuhan, keinginan serta hasrat dalam kepedulian terhadap lingkungan dalam pengkonsumsian suatu produk oleh konsumen dan pemenuhan ini dirasakan menyenangkan bagi pelanggan.

Green Perceived Risk

Green perceived risk adalah harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian, yang juga berarti adanya

kecendrungan konsumen memiliki ekspektasi negatif baik dari fungsi ataupun kinerja dari produk yang dibelinya yang berpengaruh terhadap kerusakan lingkungan maupun rasa nyaman bagi penggunaanya (Pratama, 2014). Risiko yang dirasakan dapat diartikan sebagai karakteristik dan jumlah risiko yang pelanggan harapkan dari perilaku pembelian terhadap suatu jasa atau produk. *Green perceived risk* adalah harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait pada tingkah laku pembelian, pengukurannya meliputi beberapa item, misalnya ada sesuatu yang salah dengan performa lingkungan, pemakaian produk tidak sesuai seperti yang diharapkan, kemungkinan bahwa menggunakan produk akan berdampak negatif terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2012).

Green Trust

Kepercayaan merupakan tingkat kesediaan untuk bergantung pada satu objek berdasarkan harapan kemampuannya dan keandalannya (Ganesan, 1994). Kepercayaan hijau merupakan sebuah kehendak untuk bergantung pada suatu produk, merek, atau layanan, berdasarkan pada harapan dan keyakinan karena kredibilitas, manfaat, dan kemampuan kinerja lingkungannya (Chen, 2010). *Green trust* juga berarti sebuah kepercayaan yang didapat dari kredibilitas, kemampuan dan kebaikan produk tersebut atas kepeduliannya kepada lingkungan sehingga tumbuhnya kemauan konsumen untuk bergantung pada sebuah produk, jasa ataupun merek (Ganesan, 1994).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat membantu meningkatkan rasa saling percaya antara konsumen dan penjual. Kualitas yang dirasakan hijau oleh konsumen dalam sebuah produk memiliki

pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan hijau konsumen (Chen *et al.*, 2015). Hasil penelitian yang sama juga diperoleh bahwa kualitas hijau yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau konsumen (Chen dan Chang, 2013). Wismantoro (2011) juga melakukan penelitian yang mendapatkan hasil bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan kepada kepercayaan sehingga penelitian ini mengusulkan hipotesis yaitu:

H1: *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan hijau secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan hijau (Chen dan Chang, 2013). Semakin puas yang dirasakan pelanggan maka akan menghasilkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan atau produk dan oleh karena itu kepuasan hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau (Chen *et al.*, 2015). Affandi dan Sulistyawati (2015) juga melakukan penelitian yang mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif serta signifikan kepada kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini mengusulkan hipotesis seperti dibawah ini:

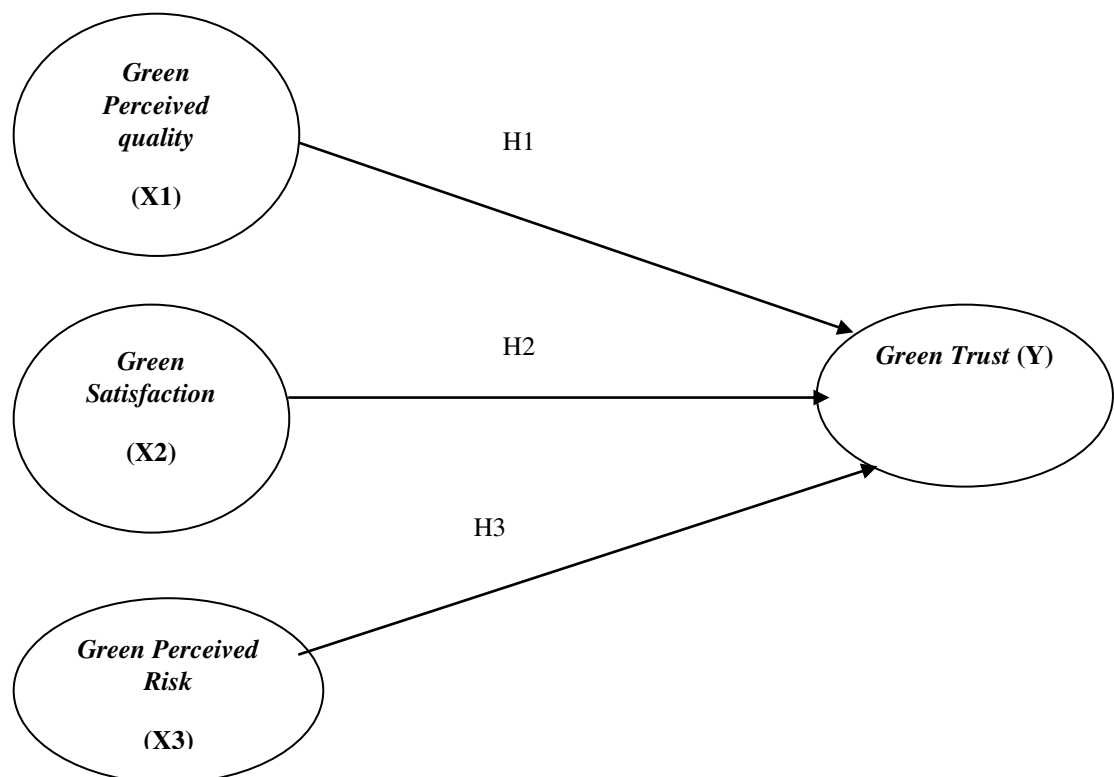
H2: *Green Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*.

Penelitian terdahulu, itu secara luas disepakati bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mengurangi risiko yang dirasakan (Chen dan Chang, 2008). Penelitian Dehghanan dan

Bakhshandeh (2014) menyatakan bahwa *green trust* dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh *green perceived risk*, yang juga berarti jika konsumen menilai berisiko tinggi menggunakan suatu produk, mereka akan susah untuk mempercayai produk. Berdasarkan penelitian Chen dan Chang (2012) dihasilkan argument yang sudah di uji yaitu *green perceived risk* memberikan pengaruh secara negatif dan juga signifikan kepada *green trust*. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H3: *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Trust*.

Metode Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: data diolah, 2016

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dan kualitatif yang dianalisa secara asosiasif. Penelitian asosiasif yaitu penelitian yang

memberi tujuan untuk member tahu hubungan atau pengaruh dari satu variabel atau banyak variabel (Sugiyono, 2014: 55). Kota Denpasar merupakan tempat dilakukannya penelitian ini yang merupakan pusat pemerintahan Provinsi Bali. Data dari situs resmi Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (bali.bps.go.id) 2014 menyatakan tingkat kepemilikan kendaraan bermotor di Kota Denpasar yang sangat tinggi mencapai 1.260.286 unit yang berbeda jauh dari kota-kota yang lain yang ada di Provinsi Bali. Jumlah yang banyak itu memungkinkan banyak masyarakat yang menggunakan *Pertalite* sebagai bahan bakar kendaraannya.

Konsumen *Pertalite* yang tinggal di Kota Denpasar merupakan subjek penelitian ini dan objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green perceived risk terhadap green trust* pada pengguna *Pertalite* di Kota Denpasar. Terdapat variabel bebas pada penelitian ini antara lain *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green perceived risk* yang disimbolkan secara berurutan yakni X_1 , X_2 dan X_3 . *Green trust* sebagai variabel terikat dalam penelitian ini yang disimbolkan Y .

Terdapat beberapa indikator *green perceived quality* yang digunakan dalam penelitian dan indikator tersebut diadopsi dari Chen dan Chang (2013) meliputi lima item yaitu pertama, adanya pandangan konsumen akan kualitas produk *Pertalite* sebagai tolak ukur terbaik sehubungan dengan kepedulian lingkungan. Kedua, adanya pandangan konsumen akan kualitas produk *Pertalite* dapat diandalkan sehubungan dengan kepedulian lingkungan. Ketiga, adanya pandangan konsumen akan kualitas produk *Pertalite* yang tahan lama dan lebih irit sehubungan dengan kinerja lingkungan. Keempat, adanya pandangan konsumen

akan kualitas produk *Pertalite* sangat baik sehubungan dengan citra lingkungan. Kelima, adanya pandangan konsumen akan produk *Pertalite* professional sehubungan dengan reputasi lingkungan.

Chen dan Chang (2013) menyatakan untuk mengukur kepuasan yang dirasakan hijau pengukurannya meliputi 4 item yaitu pertama, anda senang dengan keputusan untuk memilih *Pertalite* karena fiturnya menggambarkan lingkungan. Kedua, anda berpikir bahwa keputusan yang tepat untuk membeli *Pertalite* karena fungsinya terhadap lingkungan. Ketiga, secara keseluruhan, anda senang untuk membeli *Pertalite* karena ramah terhadap lingkungan. Keempat, secara keseluruhan, anda puas dengan *Pertalite*, karena kinerjanya terhadap lingkungan.

Pratama (2014) menyatakan untuk mengukur risiko yang dirasakan hijau pengukurannya meliputi lima item yaitu pertama, adanya kemungkinan akan sesuatu yang salah mengenai kualitas dan kinerja *Pertalite* terhadap lingkungan. Kedua, adanya kemungkinan *Pertalite* bekerja tidak baik sehubungan desainnya terhadap lingkungan. Ketiga, adanya kemungkinan akan mengalami kerugian jika menggunakan *Pertalite*. Keempat, adanya kemungkinan dengan menggunakan *Pertalite* akan berdampak negatif atau merusak lingkungan. Kelima, menggunakan *Pertalite* akan merusak citra dan reputasi terhadap lingkungan.

Mengacu pada Chen (2010) untuk mengukur kepercayaan hijau dan pengukurannya meliputi lima item yaitu Pertama, konsumen merasa bahwa reputasi *Pertalite* terhadap lingkungan umumnya dapat diandalkan. Kedua, konsumen merasa bahwa kinerja dan performa dari *Pertalite* terhadap lingkungan

dapat diandalkan. Ketiga, konsumen merasa klaim ramah lingkungan dari *Pertalite* dapat dipercaya. Keempat, *Pertalite* memiliki perhatian terhadap lingkungan yang memenuhi harapan konsumen. Kelima, produk *Pertalite* memenuhi janji-janji dan komitmennya untuk untuk perlindungan terhadap lingkungan.

Data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu usia yang tertera di dalam kuesioner, data banyaknya responden yang menggunakan *Pertalite* tahun 2016 dan hasil penilaian dari jawaban responden dari daftar pertanyaan dalam kuisisioner yang telah dibagikan. Penelitian ini juga menggunakan data kualitatif yaitu jawaban responden mengenai usia, nama, jenis kelamin dan alamat. Data primer yang sudah digunakan dipenelitian ini adalah responden yang memberikan penilaian atas pernyataan yang terdapat didalam kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Data sekunder yang digunakan dipenelitian ini yaitu data jumlah pemilik kendaraan di Kota Denpasar tahun 2014.

Populasi yang ada pada penelitian ini ialah konsumen yang menggunakan *Pertalite* sebagai bahan bakar kendaraan yang berdomisili di Kota Denpasar. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* yaitu tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama pada masing-masing unsur atau kelompok populasi yang ditentukan sebagai sampel (Sugiyono, 2014:120). Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pada pendekatan *non-probabilility* dengan metode *purposive sampling*. Terdapat tiga kriteria dalam penentuan sampel, pertama adalah umur responden minimal 17 tahun, dikarenakan usia ini sudah di anggap mampu menjawab pertanyaan pertanyaan,

kedua adalah responden pernah menggunakan bahan bakar *Pertalite* sebagai bahan bakar kendaraan, dan ketiga adalah responden dengan identitas yang berdomisili di Kota Denpasar, Bali.

Roscoe (dalam Sekaran, 2006: 160), menjelaskan ukuran sampel yang baik yakni sampel kurang dari 500 dan lebih dari 30 dan 5 - 10 kali jumlah dari indikator penelitian. Pada penelitian ini indikator yang dipakai berjumlah 19 sehingga dengan menggunakan perkiraan berdasarkan jumlah parameter didapat jumlah sampel sebanyak 95-190 responden. Sampel yang ada pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Responden penelitian ini didominasi oleh kaum laki - laki, yaitu sebanyak 52% dan sisanya sebanyak 48% berjenis kelamin perempuan. Terdapat sedikit jumlah perbedaan angka antara laki – laki dan perempuan karena kita ketahui tidak ada ketentuan jenis kelamin di dalam menggunakan *Pertalite* sebagai bahan bakar kendaraan, yang berarti semua orang memiliki kebebasan menggunakan *Pertalite* sebagai bahan bakar kendaraan. Berdasarkan kriteria usia, mayoritas dari seluruh responden pada penelitian ini berusia 25 tahun kebawah dengan persentase 68%, hal tersebut menunjukkan bahwa pada umur tersebut rata – rata masyarakat di Kota Denpasar lebih dominan menggunakan *Pertalite* sebagai bahan bakar kendaraan. Berdasarkan kriteria pendidikan responden, responden yang memiliki pendidikan terakhir pelajar mendapatkan angka tertinggi yaitu sebanyak 84% dibandingkan dengan responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP, D1, D2, dan S1 yang secara keseluruhan berjumlah 16%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen *Pertalite* di Kota Denpasar sebagian besar telah mengecapai pendidikan hingga Sekolah Menengah Atas. Responden

yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar memiliki angka yang tertinggi sebesar 51%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui pelajar di Kota Denpasar pada saat ini cukup banyak yang sudah mengendarai kendaraan sendiri dan menggunakan *Pertalite* sebagai bahan bakar kendaraannya. Alasan lain status sebagai pelajar memiliki angka tertinggi adalah karena penyebaran kuesioner dalam penelitian ini lebih banyak disebar di kawasan kampus Universitas Udayana sehingga banyak mahasiswa yang menjadi responden.

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang dipakai untuk menganalisis persoalan pada penelitian. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk memastikan bahwa model yang didapat benar-benar memenuhi asumsi dasar pada analisis regresi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Fungsi dari uji t adalah untuk menguji signifikansi konstanta masing-masing variabel independen, *green perceived quality* (X_1), *green satisfaction* (X_2), *green perceived risk* (X_3) apakah benar memiliki pengaruh secara terpisah kepada variabel terikatnya yaitu *green trust* (Y).

Hasil dan Pembahasan

Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen bisa dinyatakan valid apabila korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan memiliki nilai di atas 0,30 ($r > 0,3$). Semua indikator yang ada dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi di atas 0,3 sehingga semua indikator yang ada dapat dikatakan valid dan bisa dipakai untuk menguji hipotesis penelitian atau melakukan penelitian.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	<i>Green Perceived Quality (X1)</i>	X1.1	0,871	Valid
		X1.2	0,837	Valid
		X1.3	0,821	Valid
		X1.4	0,890	Valid
		X1.5	0,884	Valid
2	<i>Green Satisfaction (X2)</i>	X2.1	0,831	Valid
		X2.2	0,883	Valid
		X2.3	0,880	Valid
		X2.4	0,780	Valid
3	<i>Green Perceived Risk (X3)</i>	X3.1	0,861	Valid
		X3.2	0,896	Valid
		X3.3	0,921	Valid
		X3.4	0,913	Valid
		X3.5	0,908	Valid
4	<i>Green Trust (Y)</i>	Y.1	0,834	Valid
		Y.2	0,821	Valid
		Y.3	0,892	Valid
		Y.4	0,889	Valid
		Y.5	0,853	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Tujuan dari uji reliabilitas adalah mencari konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga memperoleh hasil yang tetap atau sama jika alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dan teknik yang sama pula, walaupun waktu penelitian yang berbeda. Variabel disebut reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Semua instrument tersebut adalah reliabel dan seluruh instrumen bisa dipakai untuk mengumpulkan data karena memiliki nilai Cronbach's Alpha masing – masing instrument diatas dari rtabel (0,60), itu menjelaskan bahwa pengukuran tersebut bisa memberi hasil yang tetap jika

dilakukan pengukuran kembali kepada subjek yang sama walaupun waktu penelitian yang berbeda.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Perceived Quality (X1)</i>	0,912	Reliabel
<i>Green Satisfaction (X2)</i>	0,865	Reliabel
<i>Green Perceived Risk (X3)</i>	0,939	Reliabel
<i>Green Trust (Y)</i>	0,910	Reliabel

Sumber: data diolah, 2016

Pengujian selanjutnya yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kepada variabel terikat. Hasil analisis regresi terhadap variabel-variabel penelitian dipaparkan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,000	0,060		0,000	1,000
<i>Green perceived quality</i>	0,394	0,085	0,394	4,651	0,000
<i>Green satisfaction</i>	0,219	0,089	0,219	2,449	0,016
<i>Green perceived risk</i>	-0,311	0,084	-0,311	-3,705	0,000

R Square = 0,656 F = 61,089

Sig. = 0,000

Sumber: data diolah, 2016

Persamaan diatas dapat menunjukan arah dari setiap variabel bebas kepada variabel terikat. Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$\alpha = 0,000$, artinya *green trust* dapat dipertahankan apabila *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green perceived risk* nilainya konstan atau tetap.

$\beta_1 = 0,394$, menyatakan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif kepada *green trust* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* di Kota Denpasar, yang artinya apabila *green perceived quality* meningkat maka *green trust* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* akan meningkat.

$\beta_2 = 0,219$, menyatakan bahwa *green satisfaction* berpengaruh positif terhadap *green trust* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* di Kota Denpasar, yang artinya apabila *green satisfaction* meningkat maka *green trust* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* akan meningkat.

$\beta_3 = -0,311$, menyatakan bahwa *green trust* dipengaruhi secara negatif oleh *green perceived risk* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* di Kota Denpasar, yang artinya apabila *green perceived risk* meningkat maka *green trust* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* akan menurun.

$R^2 = 0,656$, yang berarti bahwa sebesar 65,6% *green perceived quality*, *green satisfaction* dan *green perceived risk* mempengaruhi *green trust* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* di Kota Denpasar dan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi faktor-faktor yang lain.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah pada sebuah model regresi, residu dari persamaan regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model yang bagus yaitu model yang mempunyai distribusi normal. Cara yang dipakai yaitu dengan menggunakan variabel *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila koefisien Asymp. Sig. (2-tailed) diatas 0,05 maka data itu bisa disebut berdistribusi secara normal.

Tabel 4.
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters	a.d	Mean	.000000
		Std. Deviation	.58630647
Most Extreme Differences		Absolute	.088
		Positive	.067
		Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z			.882
Asymp. Sig. (2-tailed)			.418

Sumber: data diolah, 2016

Tabel 4 merupakan hasil yang diperoleh dengan menggunakan uji Kolmogrov-smirnov. Tabel 4. menjelaskan bahwa nilai signifikansinya diatas 0,05 yaitu 0,418, itu menyatakan bahwa model regresi tersebut adalah terdistribusi secara normal.

Table 5.
Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Green perceived quality</i>	0,499	2,003
<i>Green satisfaction</i>	0,448	2,233
<i>Green perceived risk</i>	0,508	1,968

Sumber: data diolah, 2016

Mengetahui apakah ada atau tidak variabel bebas yang mempunyai kemiripan dengan variabel bebas lainnya pada sebuah model yang bisa mengakibatkan terjadinya korelasi sangat kuat diantara satu variabel bebas dengan

variabel yang lainnya, maka perlu dilakukannya uji multikolinearitas. Multikolinearitas bisa diketahui dari nilai tolerance atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika didapat nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka bisa dikatakan tidak terdapat multikolinearitas. Perhitungan dari uji multikolinearitas ada di tabel 5. Tabel 5 dapat menjelaskan bahwa tidak terdapat multikolinearitas karena keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance* diatas 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model	sig.
1 (Constant)	0
Green Perceived Quality	0.247
Green Satisfaction	0.704
Green Perceived Risk	0.143

Sumber: data diolah, 2016

Uji statistik Glejser berfungsi untuk mendekteksi apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikansi dari setiap variabel bebas kepada nilai *absolute residual* statistik > α = 0,05. Hasil dari tabel 6 bisa diketahui nilai signifikansi seluruh variabel bernilai diatas dari 0,05 ini menyimpulkan tidak ada gejala heteroskedasitisitas pada model regresi tersebut.

Tabel 7.
Hasil Uji Autokorelasi.

Change statistics					Durbin-watson
R Square Change	F change	df1	df2	Sig. F Change	
.656	61.089	3	96	.000	2.088

Sumber: data yang diolah, 2016

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah ada korelasi antara data sebelumnya (t1) dengan data sesudahnya (t1). Uji ini dikerjakan dengan

menggunakan Durbin Watson yaitu untuk menentukan apakah ada atau tidak autokorelasi dengan cara membandingkan nilai DW test dengan nilai yang terdapat pada tabel dengan tingkat k (jumlah variabel bebas), n (jumlah sampel) serta α (tingkat signifikansi yang tersedia). Kriteria yang diperoleh berupa DW test $> du$ maka dengan demikian model yang diteliti dapat dikatakan bebas dari autokorelasi. Pada tabel 7 di disajikan hasil perhitungan uji autokorelasi. Tabel 7 memperlihatkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,088. Nilai yang diperoleh itu akan dibandingkan dengan nilai pada tabel Durbin Watson signifikansi 5 persen. Banyaknya sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 ($N = 100$) dan variabel independennya sebanyak 3 ($K = 3$). Nilai du sebesar 1,736 dan $4 - du$ ($4 - 1,736$) sebesar 2.264. Nilai DW 2,088 lebih dari nilai besar du dan nilai dari $4 - du$ lebih kecil dari DW, dengan itu bisa disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi tersebut.

Tabel 8.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,000	0,060		0,000	1,000
<i>Green perceived quality</i>	0,394	0,085	0,394	4,651	0,000
<i>Green satisfaction</i>	0,219	0,089	0,219	2,449	0,016
<i>Green perceived risk</i>	-0,311	0,084	-0,311	-3,705	0,000

Sumber: data yang diolah, 2016

Uji parsial (uji t) berguna untuk menguji variabel terikat dari pengaruh setiap variabel bebas. Uji t berfungsi untuk menguji signifikansi konstanta masing-masing variabel independen, *green perceived quality* (X_1), *green*

satisfaction (X_2), *green perceived risk* (X_3) apakah benar berpengaruh secara *parsial* atau terpisah kepada variabel *green trust* (Y). Table 8 merupakan hasil dari perhitungan SPSS yang memperlihatkan hasil perhitungan uji t.

Hasil perhitungan regresi linear berganda yang tercantum dalam Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari *green perceived quality* $0,000 < 0,05$ dari itu bisa disimpulkan adalah *green perceived quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *green trust* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* di Kota Denpasar. Nilai signifikansi *green satisfaction* sebesar 0,016 juga berniali dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan *green satisfaction* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *green trust* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* di Kota Denpasar. Nilai signifikansi dari *green perceived risk* 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka bisa dikatakan *green perceived risk* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *green trust* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* di Kota Denpasar.

Simpulan Dan Saran

Pemaparan pada pembahasan dan hasil analisis yang dilakukan sebelumnya maka simpulan yang dapat diperoleh adalah *green trust* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *green perceived quality* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* di Kota Denpasar, yang artinya apabila *green perceived quality* meningkat maka *green trust* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* akan meningkat. *Green trust* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *green satisfaction* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* di Kota Denpasar, yang artinya apabila *green satisfaction* meningkat maka *green trust*

pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* akan meningkat. *Green trust* dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh *green perceived risk* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* di Kota Denpasar, yang artinya apabila *green perceived risk* meningkat maka *green trust* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* akan menurun. Saran bagi perusahaan PT. Pertamina yaitu diharapkan perusahaan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk *Pertalite* yang ramah bagi lingkungan sehingga produk *Pertalite* tetap dipercaya oleh konsumen sebagai produk yang benar-benar ramah lingkungan. PT. Pertamina harus bisa mengurangi dampak negatif dari produk *Pertalite* sehingga bisa menurunkan persepsi risiko yang dirasakan oleh pelanggan.

Saran untuk konsumen yaitu konsumen harus bisa memberikan penilaian yang sejujurnya kepada PT. Pertamina mengenai produk *Pertalite* agar PT. Pertamina bisa mengetahui kelemahan dan kelebihan dari produk *Pertalite* yang sebenarnya. Konsumen juga diharapkan menggunakan produk *Pertalite* sebagai bahan bakar kendaraan guna untuk mengurangi pencemaran udara. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu perlunya peningkatan kualitas dari penelitian dengan cara memperbanyak jumlah sampel yang digunakan serta memperbesar wilayah penelitian. Peneliti selanjutnya bisa memberikan tambahan pada variabel bebas lainnya misalnya variabel *green marketing*, *green perceived value*, dan yang lainnya yang bisa memberikan pengaruh kepada *green trust*.

Implikasi Hasil Penelitian

Pertama, hasil penelitian ini menyatakan bahwa semakin bagus kualitas produk *Pertalite* yang bisa dirasakan oleh konsumen maka hal itu akan

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *Pertalite*. Hasil ini bisa dijadikan acuan oleh perusahaan PT. Pertamina agar kualitas dari produk *Pertalite* dapat dipertahankan dan bahkan bisa ditingkatkan lagi. Meningkatkan kualitas *Pertalite* yang benar-benar hijau atau ramah lingkungan bertujuan agar konsumen bisa lebih percaya terhadap *Pertalite* sebagai bahan bakar kendaraan.

Kedua, hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk hijau itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin puas yang dirasakan konsumen terhadap *Pertalite* tentu saja itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *Pertalite*. Hasil ini bisa dijadikan acuan oleh perusahaan PT. Pertamina agar selalu menjaga kepuasan konsumen dengan cara selalu menepati janji-janji dari PT. Pertamina yang menyatakan *Pertalite* sebagai produk yang benar-benar ramah lingkungan. PT. Pertamina harus selalu menjaga dan membuktikan ke konsumen bahwa produk *Pertalite* benar-benar ramah lingkungan sehingga konsumen merasakan kepuasan yang lebih jika dibandingkan dengan menggunakan produk yang lain. Konsumen sudah merasakan kepuasan hal itu bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen bahwa *Pertalite* merupakan produk yang ramah bagi lingkungan.

Ketiga, hasil penelitian ini menyatakan bahwa semakin besar risiko yang dirasakan konsumen terhadap produk *Pertalite* itu akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil ini bisa dijadikan acuan oleh perusahaan PT. Pertamina agar selalu mengurangi risiko-risiko yang ditimbulkan oleh *Pertalite* terutama mengenai keselamatan lingkungan. PT. Pertamina harus

benar-benar bisa meyakinkan dan membuktikan ke konsumen bahwa produk *Pertalite* aman untuk di gunakan sebagai bahan kendaraan dan yang pastinya *Pertalite* benar-benar bisa dirasakan oleh konsumen sebagai produk yang ramah bagi lingkungan. Semakin kecil persepsi risiko hijau konsumen terhadap produk *Pertalite* itu akan meningkatkan kepercayaan hijau konsumen terhadap produk *Pertalite*.

Refrensi

- Affandi, Eka Yuniarta dan Sulistyawati Eka. 2015. Peran Kepercayaan Tamu Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4,: 1119-1133.
- Afzal., Khan., Rehman., Ali dan Wajahat. 2010. Consumer's Trust In The Brand: Can It Be Built Through Brand Reputation, Brand Competence And Brand Predictability. *International Business Research*. Vol. 3 No. 1.
- Asshidin, Nor Hazlin Nor., Abidina Nurazariah and Borhanb Hafizzah Bashira. 2016. Perceived Quality And Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American And Local Products. *Procedia Economics And Finance*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2014. Banyaknya Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan dan Kabupaten/Kota di Bali Tahun 2013. http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=610002&od=10&id=10. Di Unduh pada tanggal 10 September 2016.
- Bansal. 2005 "Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development." *Journal of Strategic Management*, 26(3), pp. 197-218
- Barnet, ML. 2007. "Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility." *Journal Academic Management*. Vol.33(3), pp. 794-816, 2007.
- Chang, Hsin and Chen Su Wen. 2008. The Impact Of Online Store Environment Cues On Purchase Intention Trust And Perceived Risk As a Mediator. *Online Information Review*. Vol. 32 No. 6.

- Chen, Yu-Shan. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics* (2010) 93:307–319.
- Chen, Yu-Shan and Ching-Hsun Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions (The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust). *Management Decision*. Vol 150 No. 3.
- Chen, Yu-Shan and Ching-Hsun Chang. 2012. Greenwash And Green Trust: The Mediation Effects Of Green Consumer Confusion And Green Perceived Risk. *Springer Science+Business Media B.V.*
- Chen, Yu-Shan and Ching-Hsun Chang. 2013. Towards Green Trust The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, And Green Satisfaction. *Management Decision* Vol. 51 No. 1.
- Chen, Yu-Shan., Ching-Ying Lin and Chia-Sui Weng. 2015. The Influence Of Environmental Friendliness On Green Trust: The Mediation Effects Of Green Satisfaction And Green Perceived Quality. *Academic Editor: Giuseppe Ioppolo*.
- Dehghanan, Hamed and Bakhshandeh Ghasem. 2014. The Impact Of Green Perceived Value And Green Perceived Risk On Green Purchase Behavior Of Iranian Consumers. *International Journal Of Management And Humanity Sciences*. Vol., 3 (2).
- Ganesan, Shankar. 1994. Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships. *Journal Of Marketing*. Vol.58.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kusmayasari., Kumadji., Srikandi., Kusumawati dan Andriani . 2014. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Green Product (Survei pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang Tergabung dalam Followers Official Account Twitter @Sariayu_MT). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.14, No.1, p.1-10.
- Ningrat A.A Wira Kresna, I.G.B Wijaya Kusuma dan I Wayan Bandem Adnyana. 2016. Pengaruh Penggunaan Bahan Bakar Pertalite Terhadap Akselerasi Dan Emisi Gas Buang Pada Sepeda Motor Bertransmisi Otomatis. *Jurnal Mettek* Volume 2, No. 1, pp. 59 – 67.
- Peattie dan Crane. 2005. Green marketing: Legend, myth, force prophesy?. *International journal*. Volume 8 no 4.

- Pertamina. 2012. Our Business. <http://www.pertamina.com/our-business/hilir/pemasaran-dan-niaga/produk-dan-layanan/produk-konsumen/spbu/pertalite/>. Di Unduh tanggal 10 September 2016.
- Polonsky and Michael jay. 1994. An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1 (2).
- Pratama, Ashar. 2014. Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Terhadap Lampu Philips LED Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*. Vol.13. No.19.
- Rafiq. 2009. Pengaruh kepercayaan konsumen pada merek terhadap loyalitas merek. *Jurnal optimal*. Vol.3 No.1
- Romadon, Yusuf., Kumadji Srikandi dan Abdillah Yusri. Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @Pertamaxind Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 15 No.1
- Sari, Ni Putu Sukma Nirmala., Ni Nyoman Kerti Yasa dan I Nyoman Nurcaya. 2015. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Lampu Led Merek Philips Di Kota Denpasar). *Jurusan Manajemen FEB Universitas Udayana*. Juima Vol. 5 No. 1
- Sekaran, Uma. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Waskito, Jati. 2015. Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau. *Etikonomi*. Volume 14 (1), April 2015.
- Wismantaro, Yohan. 2011. Analisis Perceived Service Quality Terhadap Loyalitas : Trust Dan Satisfaction Sebagai Mediator. *Media Ekonomi dan Teknologi Informasi*. Vol. 17, No. 1
- Wulansari dan Suprpti. 2015. Efek Mediasi Kepuasan Dalam Hubungan Antara Persepsi Risiko Dengan Kepercayaan Produk Kosmetik Hijau Merek The Face Shop. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4, 2015: 849-865
- Zeithaml. 1988. Consumer Perception Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*. Vol. 52 2-2